

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Indriyo (2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang di belinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

Lupiyoadi (2011) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi supply atau marketing channels.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2013), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menurut Swastha (2010), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan atau (revenue).

Berikutnya akan dibahas mengenai peranan harga, strategi penetapan harga, metode penetapan harga tujuan penetapan harga, dan indikator-indikator harga :

a. Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Fandy Tjiptono (2012;152), dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut :

1) Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membimbing konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Strategi Penetapan Harga

Strategi pemasaran melalui harga menurut Rahman (2010), dibagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut :

1) Penetration Price

Penetration Price adalah strategi pendekatan pemasaran yang

menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2) Skimming Price

Berbanding terbalik dengan penetration price, skimming price justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan di turunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3) Follow the Leader Price

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4) Variable Price

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variable untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumenn tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standard dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu. Pengeertiab mudahnya, variable price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5) Flexible Price

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6) Price Linning

Prince linning adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapa ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

c. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2013), dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1) Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Target Pengembalian (Target Return Pricing)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan

3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan (Perceived Value)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan

berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4) Penetapan Nilai Harga (Value Pricing)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5) Penetapan Harga sesuai dengan Harga yang Berlaku (Going Rate Pricing)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pada pesaingnya.

6) Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2014), adalah sebagai berikut :

1) Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.

2) Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Memerah Pasar (Market Skimming)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan

menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum Pada Waktu Itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu mungkin hanya dapat di capai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang mungkin menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkatan laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk

mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

e. Indikator- Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat yaitu :

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan

produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Layanan

Tjiptono (2006) kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara Menurut itu menurut Kotler (2002) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2002) pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya yang di berikan perusahaan oleh mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan (Parasuraman dkk. , 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut disebut memuaskan. Oleh karna itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual (Bloemer dkk, 1999)

Parasuraman dkk. (1988) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi yang seringkali digunakan oleh para peneliti adalah :

- a. Reliability , yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji

mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (Misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau kegiatan olahraga bersama).

- b. Responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan- keberatan dari pada pelanggan. Oleh karena itu maka upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan – kebijakan misalnya; memperkerjakan karyawan untuk lembur.
- c. Assurance, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empathy , yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen).

e. Tangibles , yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang Nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Oleh karena itu yang termasuk dalam aspek ini adalah; fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, Tempat Parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak yang sulit dijangkau atau tidak), peralatan (kandungan teknologi tinggi yang digunakan), personel (bentuk kontak yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian staf atau karyawan perusahaan), fisik material (misalnya: iklan di surat kabar, kartu bisnis, website) merek (symbol atau logo yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan).

Pemberi pelayanan jasa secara rutin pada dasarnya mengimplementasikan beragam strategi yang diusahakan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan yang secara rutin membutuhkan kedatangan pelanggan di tempatnya maka ia akan menggunakan aspek tangible dari kualitas pelayanan untuk citra image sebagaimana yang diinginkan perusahaan. Keseluruhan penilaian dari pelanggan pada dasarnya didasarkan pada aspek tangible maupun intangible. Sehingga dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan harus mendasarkan pada kedua aspek ini. Menurut Parasuraman dkk. (1988), meskipun tingkat kepentingan dari kategori-kategori ini relatif berbeda antara industry jasa yang satu dengan industry

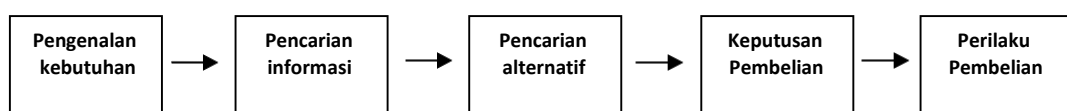
jasa yang lain akan tetapi yang dominan terdapat dalam banyak industry jasa (Jika tidak semua industri jasa) adalah kelima kategori ini. Parasuraman et al (1988) sendiri menyatakan bahwa reliability adalah kategori yang paling penting, kemudian diikuti oleh responsiveness, assurance dan empathy. Sementara tangible adalah yang paling kurang penting diantara kelima kategori tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terjadi dengan tahapan (1) PengenalanKebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (3) Keputusan Pembelian, (4) Perilaku Pascapembelian.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terliibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Model Lima Tahap Proses Membeli



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli
Sumber: Kotler, 1999

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

a. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

c. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek- merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen

sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu :

a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang di beli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

c. Ketepatan dalam memberikan produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

B. Penelitian yang Relevan

1. Berikut adalah beberapa referensi yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Satrio Pamungkas, Wahyu Hidayat	2017	Pengaruh Tarif , Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink	Hasil uji pengaruh Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink. Hal ini sesuai dengan teori (Moenir, 2000: 26-27) bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu jasa adalah kualitas pelayanan.
2	Nadia Husnullaila	2016	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Citilink	Penumpang Citilink rute Bandung-Denpasar di Bandara Husein Sastranegara, diperoleh hasil bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian jika di klasifikasikan seberapa kuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka termasuk dalam kategori lemah.
3	Sitti Subekti	2017	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbanagn Lion Air Rute Lampung – Jakarta	Promosi dan harga secara bersama- sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air rute Lampung – Jakarta.
4	Indra Mangaratua Manurung	2019	Regulasi Penetapan Tarif Tiket	Akibat dari kenaikan harga tiket pesawat yang tinggi serta

			Pesawat Udara pada Maskapai Lion Air untuk Penerbangan Domestik	penerapan bagasi berbayar, menimbulkan keresahan bagi masyarakat pengguna jasa angkutan udara, khususnya penumpang maskapai Lion Air sehingga banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan maskapai penerbangan lain atau transportasi lain, seperti transportasi darat maupun transportasi laut.
5.	Hadyanti HARRAS	2018	Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta	Strategi harga dan kualitas pelayanan Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,7 %.

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan beberapa penelitian yang dipaparkan diatas, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada waktu, tempat, serta obyek dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh harga tiket pesawat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa penerbangan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam kalimat

pertanyaan. Berikut merupakan jawaban sementara atas rumusan penelitian diatas :

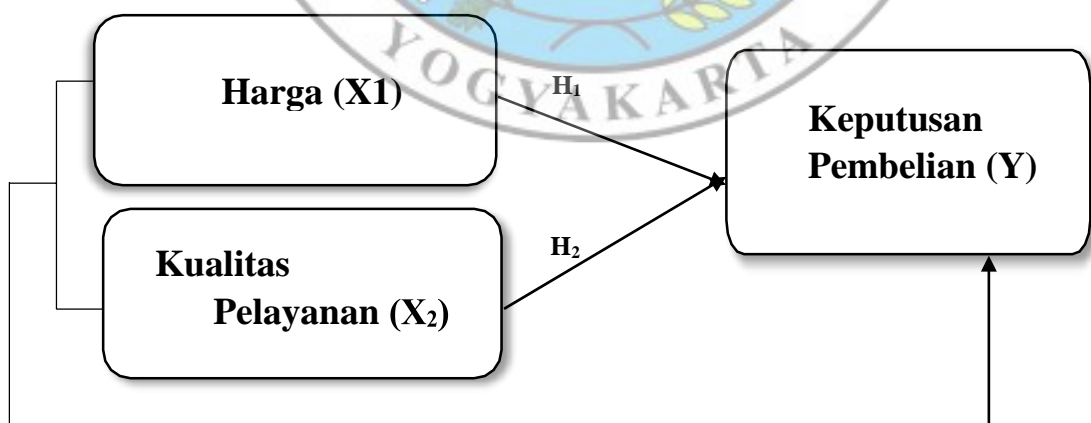
H1: Terdapat pengaruh dari harga tiket pesawat (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Terdapat pengaruh dari penetapan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Terdapat pengaruh dari harga tiket pesawat (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2010), adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori itu berhubungan dengan segala macam faktor yang telah atau sudah diidentifikasi yakni sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.2.



H3

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber :Peneliti (2020)

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Penumpang

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peranan yang sangat penting karena keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk berkaitan langsung dengan tingkat harga, oleh karena itu perusahaan harus melakukan berbagai macam pertimbangan dalam menentukan harga. Besaran harga biasanya berkaitan dengan kualitas suatu maskapai, oleh karena itu dengan harga tiket yang relatif lebih mahal sangat berpengaruh terhadap minat penumpang dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan tersebut dan berpengaruh terhadap perkembangan jumlah penumpang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang

Menurut Kotler (2002) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Dari hasil penelitian didapat bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif

dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Di dapatkan penjelasan dari point 1 dan 2 dalam kerangka berfikir diatas, harga tiket pesawat dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan penerbangan. Dapat di perhatikan juga pada table 1.1 Jumlah penumpang angkutan udara domestik juga telah terjadi penurunan jumlah penumpang dikarenakan pemerintah menerapkan Tarif Batas Atas atau (TBA) pada tahun 2019 . dan pada tahun 2020 di berlakukan kembali setelah September 2019 hingga Februari yang menerapkan Tarif Batas Bawah (TBB) yang mana hal tersebut pada bulan maret hingga juni bersamaan dengan terjadinya kenaikan harga tiket ,penerapan tarif batas atas dan kualitas pelayanan yang akan ditinjau ulang saat adanya pandemi Covid-19.

